

# LA RECONVERSIÓN DE LA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN DESDE EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR

**Miguel Ángel Ortiz Sobrino**

Profesor

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos.  
Camino del Molino, s/n, 28943 Fuenlabrada, Madrid (España). Email:  
[miguelangel.ortiz@urjc.es](mailto:miguelangel.ortiz@urjc.es)

## Resumen

La adaptación de los estudios universitarios al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior es una oportunidad para reorientar y actualizar la formación en materia de Comunicación desde el ámbito universitario. Es el momento de dar una respuesta desde la Universidad al nuevo contexto comunicativo, a la abundancia informativa, a la incidencia de la tecnología en los procesos de producción de la Comunicación o a los nuevos modelos de consumo mediático, si se quiere conseguir un sector de la Comunicación que esté en consonancia con los nuevos tiempos.

La adaptación de los estudios de Comunicación a este nuevo marco

### Palabras clave

*Comunicación, competencias, metodología, recursos, formación, aprendizaje, tecnologías, herramientas educativas*

### Key Words

*Competence, methodology, resources, instruction, learning, educational tool, technology, communication*

### Abstract

The adaptation of the university studies to the European Higher Education Area (EHEA) is an opportunity to renew the formal instruction of Communication studies. It is the moment for University to fulfill the new communicative context, taking into account the great amount of information, the importance of new technologies and new models of media consumption, if we want to catch up the area of the Communication with nowadays context. The adaptation of Communication studies to this new educational framework is developed by methodological and educational tools, with a new model of relationship between teachers and pupils, and by means of a teaching concept based on the acquisition of professional competitions rather than formal lessons. In this paper, we will focus on the foundations of Communication studies, on the educational model changes, and on some questions about the results of the EHEA.

educativo se está realizando sobre la base de un cambio de metodologías y herramientas educativas, sobre un nuevo modelo de relación entre el profesor y el alumno, y sobre un diseño formativo fundamentado en la adquisición de competencias, tanto profesionales como académicas, por parte los futuros profesionales de la Comunicación. La justificación de los estudios de la Comunicación en la Universidad, los cambios en el modelo educativo, y algunas incógnitas sobre los resultados de este proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al Espacio Europeo de Educación Superior, son los aspectos que se abordan a lo largo de esta contribución.

## Introducción

En los últimos años, el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y los nuevos Grados universitarios surgidos al amparo de los Planes Bolonia han constituido un objeto de estudio y análisis para la comunidad universitaria. En este tiempo, se han editado más de un manual y alguna hoja de ruta para comprender su significado y el impacto que tendrá en los títulos universitarios en el futuro inmediato.

Muchos son los que creen que el eje esencial de esta renovación en la formación universitaria de este nuevo marco del EEES lo constituyen las cualificaciones y competencias que deben adquirir los estudiantes a lo largo de su currículum académico. Pero,

sin duda, el nuevo espacio europeo para la educación superior traerá consigo -también- una auténtica renovación de las metodologías docentes, una nueva forma de entender el binomio alumno/profesor, y un entorno tecnológico de apoyo a la enseñanza que -hasta ahora- ha sido poco habitual en las aulas universitarias.

En las siguientes líneas se intenta hacer una reflexión sobre la manera en la que este nuevo enfoque de la docencia universitaria afectará a los estudios de Comunicación en España. En definitiva, qué tipo de reconversión pedagógica se vivirá en las Facultades de Comunicación al amparo de este nuevo escenario educativo europeo.

## Objetivos

El objetivo de esta contribución se centra en dos aspectos claramente diferenciados: de un lado, describir cómo desde las instituciones educativas se afronta la formación y el aprendizaje de la Comunicación en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior; de otro, se trata de provocar una reflexión sobre los aspectos formativos

irrenunciables para la Universidad en aspectos tan importantes como la organización del conocimiento científico y la investigación. Complementariamente, el texto quiere alertar sobre la necesaria reflexión en torno a la deontología profesional y la responsabilidad social de la Comunicación.

## Metodología

La metodología utilizada para la elaboración del trabajo se ha basado en el estudio de textos y publicaciones relacionados con el Espacio Europeo de Educación Superior, el análisis del libro Blanco de los Grados de Comunicación, y la observación de las tendencias de la Industria de la Comunicación en España.

La bibliografía relacionada con el EEES ha permitido dar un marco referencial al texto del trabajo. Las tendencias en la industria de la Comunicación ha hecho posible contextualizarlo. Y finalmente, el Libro Blanco y otras lecturas han aportado los elementos para el análisis y la valoración.

### 1. Un contexto de cambio

Las Universidades juegan un papel importante en la configuración de la Europa del conocimiento y contribuyen a la innovación de la enseñanza y del aprendizaje a través de la investigación y la transferencia de saberes (Cifuentes, 2008). En España, esta innovación, esta gestión del talento, necesariamente debe estar en consonancia con la realidad social y económica del país. En el caso de la formación en materia de Comunicación no puede ser de otra manera, ya que se trata de un ámbito que se sitúa en el epicentro de una industria caracterizada por una vertiginosa transformación en los últimos años. Dice el profesor Benavides que la situación de cambio permanente y el protagonismo de los medios informativos convierte a la actividad comunicativa en un contexto de flexibilidad, gran competitividad y, sobre todo, de una profunda incertidumbre (Benavides, 2008). Está en lo cierto el profesor Benavides porque, si

tomamos como referencia España, jamás hemos sido testigos de una transformación tan profunda y rápida en las estructuras del mercado de la comunicación como en los últimos diez años.

En una década, hemos asistido a la aparición de nuevas empresas de televisión y hemos contemplado la implantación de ofertas periodísticas digitales desconocidas hasta no hace mucho tiempo. A nadie se le escapa -además- que los cambios legislativos de estos últimos años han redefinido sustancialmente las reglas del juego en el panorama mediático español. Por si esto no fuera suficiente, los hábitos de consumo están cambiando de manera vertiginosa entre la población y el mercado de la comunicación muestra un permanente dinamismo.

En relación con los países de nuestro entorno, el desarrollo e importancia del sector audiovisual español ha crecido espe-

cialmente en los últimos años. Nuestro país viene acometiendo la renovación del marco jurídico que regula la estructura del sector audiovisual -como la televisión, el cable, la TDT, la IP televisión o la televisión en movilidad- en muy poco tiempo. Todo ello hace prever que el negocio audiovisual y multimedia tendrá amplias posibilidades de crecimiento en España, en los próximos años. Sin duda, estamos ante un nuevo escenario mediático que conviene ser redefinido desde el punto de vista teórico, práctico e investigador.

El Espacio Europeo de Educación Superior se antoja como el pretexto y el marco ideal para repensar los estudios de Comunicación desde la Universidad. Se trata de re-

flexionar sobre los nuevos parámetros desde los que debe estudiarse el nuevo mercado de los “media”. E incluso abordar si la actual formación de los nuevos profesionales de la Comunicación, estructurada sobre Facultades caracterizadas —en muchos casos- por la masificación, por la falta de recursos o por su frecuente divorcio con las empresas, es un modelo sostenible a largo plazo. El hecho de que los estudios de Comunicación en España cuenten, desde los años noventa, con una fuerte demanda social tal como se deduce de la elevada nota de corte fijada para el acceso a estos estudios, no debe impedir la revisión del modelo.

## 2. La nueva dimensión de la Comunicación en el EEES

Como se sabe, los responsables del diseño de las enseñanzas de rango superior en España están haciendo un gran esfuerzo para adecuar los estudios universitarios al Nuevo Espacio Europeo de Educación Superior. Por primera vez, se ha diseñado un marco de referencia para la elaboración de los planes de estudio, de modo que se pueda concretar en un guía que facilite tanto la elaboración del currículum académico de las diferentes Facultades —entre ellas, las de Comunicación-, como su posterior homologación (de Miguel Díaz, 2004).

Los nuevos Grados en Comunicación que van apareciendo al amparo del espíritu de Bolonia están siendo diseñados desde una perspectiva relacionada con la incidencia de la industria de la Comunicación en los ámbitos sociales, económicos y académicos. No es casual, por tanto, que el primer requisito que ha reclamado la Aneca a las propuestas de los nuevos Grados en Comunicación planteados por las diferentes Universidades sea la justificación de esta incidencia del sector mediático en la sociedad y en la economía. (Aneca, 2008). Con ello, se intentan fundamentar las razones

por las cuales esta disciplina debe ser objeto de estudio en la Universidad.

Planteado este primer requisito desde la Agencia Nacional de Evaluación ¿Están justificados los estudios universitarios de Comunicación en esta Sociedad del Conocimiento y de las Nuevas Tecnologías de la Información? Rotundamente sí. El peso económico de la industria de la Comunicación, su influencia social, el alto número de investigadores, y la amplia demanda de estos estudios entre los estudiantes así lo indican.

Desde la perspectiva económica, la renovación del marco jurídico audiovisual en España, la implantación definitiva de la Sociedad de la Información, la universalización de Internet y la consolidación de la industria del videojuego -entre otras- son algunas de las causas que han propiciado nuevas formas y soportes comunicativos que están contribuyendo a incrementar las cifras de negocio en el sector de la Comunicación (López Vidales, 2008). La aparición de nuevas operadoras en sistema de TDT, la emergente televisión de movilidad, la IP televisión, los medios de comunicación interactivos y la aparición de nuevos formatos audiovisuales y multimedia, son otros factores que también están propiciando el desarrollo económico y el entramado empresarial del mercado de los “medios” en España.

En la actualidad, el despliegue económico de la industria audiovisual no sólo se soporta en la actividad ejercida por los medios

audiovisuales tradicionales, como la radio y la televisión, o el periódico. Los nuevos soportes comunicativos propiciados por las NTI están contribuyendo a crear nuevas formas de negocio audiovisual, como es el caso de los contenidos en streaming ofertados desde la Red. La comunicación audiovisual se ha configurado como uno de los factores clave en los procesos de comunicación que son característicos de las sociedades contemporáneas, y -por tanto- en un referente de nuestro desarrollo tecnológico y económico que ya viene siendo una realidad desde finales de los años 90, cuando entraron en escena nuevos modelos de negocios informativos que utilizaban la Red como soporte (Díaz Noci, 2006).

Las nuevas modalidades de comunicación multimedia, los periódicos digitales o las más recientes formas de periodismo -como la prensa gratuita o los medios de comunicación interactivos- así como la aparición de formatos comunicativos innovadores, como el denominado “periodismo ciudadano”, son, entre otras, actividades que están propiciando esta notoriedad económica del mercado de la Comunicación. (Cubells, 2008).

Hoy, la comunicación y la información se han convertido en una herramienta estratégica para la comercialización de productos y el posicionamiento de las empresas en los mercados, o para la comunicación interna en las organizaciones. Así ocurre, por ejemplo, con la industria publicitaria que se ha manifestado como uno de los elementos

clave en este entramado económico. Como sostiene Madinabeitia, la publicidad en la Red ha pasado a ser utilizada mayoritariamente tanto en acciones publicitarias, como en acciones promocionales y de consolidación de marcas (Madinabeitia, 2007). La Publicidad y las Relaciones Públicas se han consolidado, igualmente, como herramientas estratégicas de las organizaciones empresariales, y como un instrumento de sensibilización sobre la responsabilidad social corporativa de las instituciones.

Desde el punto de vista social, los medios de comunicación -en especial la prensa diaria, la televisión y la radio- son en estos momentos un referente para la información y el debate político y social. A través de los medios de comunicación, la sociedad toma el pulso a su entorno social, político y económico. Su consumo mediático le permite obtener variables de referencia que le permiten configurar sus opciones en la participación política, en su proceso de socialización o en sus preferencias de consumo. De igual forma, los “media” se han convertido en auténticos complementos para la educación, la cultura y la toma de contacto con su entorno social para algunos grupos sociales, como los niños.

Precisamente desde esta dimensión social, se deben destacar los grandes índices de penetración y consumo de soportes mediáticos, como la radio y la televisión, y la tendencia de los públicos más jóvenes al consumo de entretenimiento a través de los “nuevos medios” audiovisuales y multime-

dia: Internet, cable, videojuegos, telefonía, etc. Sirva como referencia el hecho de que la radio es un medio de comunicación que en España se escucha por más del 55% de la población y que la televisión llega en torno al 90% de la ciudadanía. (EGM, 2008-9). Tampoco se debe olvidar que los productos audiovisuales distribuidos y producidos a través de las TIC están marcando tendencias en el consumo de ocio de los espectadores más jóvenes, como ya se manifestó en el Seminario Internacional “Foro 50 años de televisión”, organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y celebrado en Madrid, en 2007. Se trata de una nueva forma de ver la televisión y el resto de las pantallas que permite una mayor segmentación de las audiencias. (Rodríguez Barba, 2008)

En relación a esta perspectiva social, también se deben destacar los altos índices de exposición a contenidos publicitarios por gran parte de la población a través de soportes como la radio, la televisión, la prensa, Internet o los medios “no convencionales”. Esta exposición a contenidos publicitarios tiene una doble incidencia social: por un lado, estimula y orienta el consumo y, por otro, informa sobre contenidos de carácter comercial. Pero, sobre todo, el mensaje publicitario tiene un interés especial porque a través de la publicidad se orientan hábitos de consumo que -en algunos casos- pueden repercutir en la construcción de modelos sociales de comportamiento susceptibles de tener consecuen-

cias en aspectos como la salud o en las pautas de comportamiento social.

Por tanto, parece claro que existen razones contextuales, sociales y económicas que justifican seguir implementando en el ámbito universitario una titulación para el sector de la Comunicación. No obstante, cada Universidad debe valorar si las características de su entorno geográfico, la disponibilidad de recursos y las demandas sociales recomiendan que las enseñanzas relativas a esa titulación deban ser un objetivo prioritario dentro de su planificación estratégica. (de Miguel Díaz, 2004)

Sea como fuere, por todo lo expuesto hasta aquí, resulta evidente que la industria de la

Comunicación tiene una gran relevancia para nuestro país y, desde luego, está plenamente justificado que sea objeto y espacio de actuación desde la Universidad española. Otra cosa es-y ahí radica el problema-si las propuestas formativas para el sector de la Comunicación van a tener una cierta troncalidad para todas las Universidades (Canosa, 2005) o, por el contrario, cada propuesta se convertirá en interpretaciones libres de las recomendaciones recogidas en el Libro Blanco sobre los Grados de Comunicación (Aneca, 2005), dando lugar a un rompecabezas difícil de cohesionar. Ese es el auténtico peligro y sólo el tiempo nos sacará de dudas.

### **3. Repensar la Comunicación desde la Universidad: conocimiento disciplinar y formación por competencias**

Estamos asistiendo a un importante cambio en las enseñanzas universitarias de cara a la convergencia europea. En el caso de la Comunicación, los nuevos Grados se articularán entorno a 240 créditos ECTS que contendrán toda la formación teórica y práctica que permitirá capacitar al estudiante para el ejercicio profesional (Farias y Gómez, 2008).

El nuevo EEES ofrece la posibilidad de implementar una nueva visión de estos estudios. Así se apunta desde el Libro Blanco para los Grados de Comunicación elabo-

rado por iniciativa de la Agencia Nacional de Evaluación y Calidad. Esta nueva óptica de la formación en los estudios relacionados con la Comunicación está basada en los siguientes aspectos:

- Una formación por competencias
- Una renovación metodológica
- Una renovación de los recursos pedagógicos
- Un nuevo concepto del alumno
- Un nuevo concepto del profesor

### ***3.1 Conocimiento disciplinar y formación por competencias***

La formación por competencias dotará al alumno de la dimensión práctica de las algunas materias formativas combinándolas con otras de marcado carácter teórico y académico. Es lo que en el Libro Blanco se recogen como los diversos aspectos que conforman cada uno de los ámbitos temáticos de la docencia. (Aneca, 2005) Es decir:

- Conocimientos disciplinares: “saber”
- Competencias profesionales: “saber hacer”
- Competencias académicas
- Otras competencias

El “saber hacer”, la capacitación de los alumnos, derivará en perfiles profesionales capaces de “hacer” y de responsabilizarse del proceso comunicativo. Se trata de que los estudiantes adquieran las competencias más demandadas desde las empresas periodísticas y de la comunicación, en especial en los aspectos relacionados con las aplicaciones tecnológicas y las destrezas aplicadas al proceso productivo (Cabrera, García y Rico, 2008). En este sentido se habla, por ejemplo, de las competencias y la capacitación profesional de los futuros periodistas vinculándolas al manejo y operación de las nuevas tecnologías de la información o a la gestión de contenidos. (Aneca, 2005). En idéntica línea, se mencionan las competencias de los nuevos profesionales del sector audiovisual que

deberán dominar las herramientas del entorno multimedia para combinarlos con los procedimientos y destrezas profesionales más convencionales. Y de igual manera, también se recogen las competencias profesionales de los alumnos de los Grados de Publicidad que responden al nuevo entorno multimedia y a las dimensiones estratégicas de las Organizaciones.

En definitiva, la formación por competencias profesionales desemboca necesariamente en perfiles profesionales concretos, adecuados al mercado laboral, y a la demanda de la industria de la Comunicación (Aneca, 2005). Esto, sin duda, constituye un gran avance en la reconversión de la formación de los futuros profesionales de la Comunicación, en tanto que permite dotar al alumno de destrezas con un marcado carácter práctico y tecnológico que le abrirán las puertas a diferentes roles laborales.

No obstante, esta formación competencial tan pegada al terreno profesional debe ir acompañada con una serie de conocimientos disciplinares (saberes) que evitarán que el alumno egresado sea un mero “homo faber” y que pierda de vista la responsabilidad social de los “media”. Precisamente por eso, el Libro Blanco de los Grados de Comunicación propone la formación de los alumnos en conocimientos relacionados con las Ciencias Sociales, con las Humanidades, con la Ciencia y con la Tecnología, para proporcionarles una formación contextual básica de naturaleza transdiscipli-



nar. De igual modo, el Libro Blanco plantea la necesidad de una formación en Teoría, Historia y Estructura de la Comunicación para que el alumno conozca los fundamentos teóricos y prácticos, así como los procedimientos más habituales en los procesos de creación, producción, distribución, recepción y evaluación de los mensajes y discursos multimedia. En este texto promovido por la Aneca se incide en que los parámetros económicos, sociales, culturales y políticos son fundamentales para proporcionar al alumno un conocimiento integral de la estructura del sistema comunicativo. Junto a esas disciplinas, el Libro Blanco reclama, además, otros contenidos encaminados a la formación del alumno en capacidades expresivas a través de los lenguajes utilizados en cada uno de los medios: prensa, fotografía, cine, televisión, radio, vídeo y soportes multimedia.

En definitiva, un currículum disciplinar que permita al alumno obtener una capacidad de análisis (lingüístico, pragmático, estético e ideológico) de la producción tanto en los medios de comunicación tradicionales, como en los entornos digitales utilizados como soportes de información. Se trata, por tanto, de que el futuro comunicador sepa el porqué y para qué de su trabajo (Galdón, 1999).

Hasta aquí, y sobre el papel, todo es razonable. Otra cosa es cómo implementar esta reorganización del aprendizaje de la Comunicación. A este respecto, cuenta Juan Benavides, en un artículo para la revista

“Comunicación y Pluralismo” de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, que ante las innovaciones y la implementación de nuevos procedimientos pedagógicos en la Universidad se suele encontrar, a veces, cierta resistencia al cambio por parte de algunos docentes (Benavides, 2008). Si a eso le sumamos el hecho de que, en muchas ocasiones, la lentitud de los procedimientos administrativos y la falta de recursos imposibilitan atender a los cambios sociales y tecnológicos desde las aulas, entonces se llegará a la conclusión de que el camino que queda por recorrer no será fácil. Y si, además, esta realidad se contempla a la luz de un escenario caracterizado por el divorcio entre la Universidad y la empresa, por la sistemática falta de financiación para la investigación, y por un alumnado cuya reacción a las nuevas metodologías contempladas en el EEES todavía está por ver, es claro que el viaje a Bolonia y al EEES necesitará un apoyo especial desde las instituciones educativas, desde las organizaciones empresariales, y desde el propio colectivo estudiantil.

### ***3.2 Competencias académicas***

Mención aparte merece la formación en competencias académicas. Desde el punto de vista del que escribe, se trata de competencias absolutamente imprescindibles para la readaptación de los estudios de Comunicación al nuevo entorno social y tecnológico. Si la Universidad no es capaz de trans-

mitir al alumno capacidades que le permitan investigar y organizar el conocimiento científico, entonces habrá perdido todo su sentido. Aunque la adquisición de competencias académicas están previstas, esto puede ocurrir si desde la Universidad se mira exclusivamente a la dimensión práctica de la Comunicación, como ya ocurrió en otras ocasiones, tal y como cuenta Benavides en la revista antes citada.

El profesor Benavides recuerda, en ese artículo, cómo en la década de los 80 la Universidad sufrió una permanente pérdida de identidad a favor de las exigencias del profesionalismo de los medios. La entrada en el mundo universitario de aquella noción del pragmatismo sólo atendía a lo práctico e instrumental, invalidando y empequeñeciendo –incluso– la tarea del investigador y del científico.

La Universidad olvidó, entonces, que hay partes de la ciencia que no pertenecen al laboratorio o a la pura técnica, sino a la cultura. Y recuerda este investigador que, después de más de treinta años desde la fundación de las primeras Facultades de Comunicación, la situación se ha hecho mucho más compleja. El problema ya no se reduce a si en la Universidad se es más o menos profesional, o si la preparación del estudiante es más o menos coherente respecto al mundo empresarial. La Comunicación va mucho más allá del periódico o del programa de televisión, y trasciende la simplista visión que identificaba al comunicador con el creativo. La Sociedad de la

información ha dado paso a una forma de comprender el conocimiento que no siempre se observa con la debida atención en todas sus consecuencias. Hoy, la interactividad aumenta el protagonismo de las personas en su relación con los medios y la tecnología han propiciado una nueva forma de comprenderlos. La abundancia informativa de la Sociedad de la Información obliga a analizar la Comunicación desde una perspectiva diferente a la profesional y tecnológica. Por todo ello, los estudios de Comunicación deben trascender la mera formación práctica, huir de la cultura “kleenex” de usar y tirar, para profundizar en la dimensión intelectual de la comunicación.

En este sentido, se entiende que la misión de la Universidad supone un auténtico compromiso cultural, una apuesta seria y convencida por contribuir desde la reflexión, la investigación, la innovación y la docencia, a la promoción de los valores que ennoblecen a la persona y que mejoran la sociedad. Sobre todo, porque la cultura no es una receta cerrada, dada de una vez para siempre, sino el resultado del esfuerzo del hombre por explicarse a sí mismo y a los demás todas las dimensiones de la realidad, las relaciones entre las mismas, así como el fruto de la reflexión sobre nuestro origen y destino. A la luz de la tradición, de los grandes logros culturales de la Humanidad, estas reflexiones y explicaciones van conformando un acervo de riqueza incommensurable. Buena parte de la tarea cultural de la Universidad consiste en reproponer ese

acerbo, en proyectar su luz clásica sobre las preguntas y los problemas actuales, en discernir y crear nuevas formas de comuni-

cación que enriquezcan a los hombres y mujeres de nuestro siglo.

## 4. Innovaciones en las relaciones entre alumno-profesor

En el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, no sólo la formación por competencias marca el cambio de rumbo de este nuevo teatro de operaciones educativo. A partir de ahora, el retrato robot del alumno y el profesor cambiarán sustancialmente. Como también se transformarán las metodologías de la enseñanza y se recurre a modernas herramientas educativas.

Ahora se apuesta por un alumno que pueda organizar su formación bajo la tutoría del profesor en un escenario en el que, junto a las clases magistrales en el aula, se incorporen otras formas de aprendizaje, como el trabajo en equipo, los seminarios, la formación fuera de la clase y la utilización de Internet como vehículo de formación y participación. De alguna manera, se reclama un alumno con más iniciativa, que busca y complementa su formación con actividades que van más allá del aula tradicional.

Vista desde esta perspectiva la relación profesor/alumno, la figura del profesor y su papel en el proceso de aprendizaje del alumno se transforman. En el nuevo modelo educativo, no sólo aporta sus conocimientos al alumno sino que le acompaña, le guía, y le descubre los caminos de su for-

mación, más allá de la mera exposición en el aula.

Como hijos de su tiempo, los alumnos y los profesores no son meros espectadores pasivos de los medios, ni simples estudiosos asépticos de una realidad ajena o extraña. Son o serán protagonistas, usuarios, productores y consumidores de esos mismos medios, de esa comunicación. Desde este punto de vista, el análisis crítico reviste una particular dificultad, pues la comunicación es una acción humana en la que el propio sujeto está implicado personal y vivencialmente. La toma de conciencia de esta realidad, por tanto, ha de favorecer la búsqueda constante de nuevos enfoques, planteamientos y análisis que permitan la superación de los reduccionismos para dar paso a la aportación de nuevas formas de comprender, realizar y promover la comunicación humana. Hacia ese objetivo debe estar encaminado el trabajo del docente en este nuevo escenario educativo.

Lógicamente, este nuevo rol de alumno y profesor requiere una reorientación profunda, tanto en la metodología como en la utilización de los recursos formativos. Por eso, en el nuevo EEES se están incorporan-

do al ámbito educativo metodologías de aprendizaje como el “Roll play”, el “Asses-

ment”, o la tutoría virtual, entre otras innovaciones metodológicas.

## 5. Nuevas herramientas educativas para un nuevo modelo

Ya se ha dicho que las enseñanzas en materia de Comunicación traspasarán los muros de las aulas en este nuevo espacio europeo para la educación. Las Nuevas Tecnologías de la Información y las aulas virtuales serán —cada vez más— herramientas comunes para el aprendizaje. Los nuevos entornos educativos serán más tecnológicos, mediáticos e interactivos. Entre sus herramientas pedagógicas se están incorporando aplicaciones tecnológicas, como la web 2.0, la tecnología wi-fi, la realidad virtual, los blogs, las wikis, y otras que emanarán de las nuevas concepciones que están surgiendo desde la Red. Las TIC propiciarán la creación de entornos activos que potenciarán el aprendizaje constructivo: el “hacer” y el “saber hacer” (Cabero y otros, 2007).

A partir de ahora, los modelos de comunicación entre alumno y profesor empiezan a ser dinámicos y pluridimensionales ya que, además del profesor y los alumnos, en esa interacción pueden participar otras personas —profesionales de la Comunicación, por ejemplo— que complementen la formación del alumno propiciando lo que se ha venido a llamar “comunidades virtuales para el debate y la discusión” (Valiente 2004:137).

Bautista, Borges y Forés, en una publicación sobre la “Enseñanza y aprendizaje en entornos virtuales” se referían a las ventajas de este tipo de herramientas educativas en el sentido de que cada estudiante, y por supuesto el propio docente, puede entrar en el aula virtual, contactar con el resto de participantes y acceder al material y los recursos educativos, cuando o desde donde más le convenga. Las Nuevas Tecnologías de la Información hacen que la distancia física y la falta de coincidencia en el tiempo no sean una traba para la comunicación y el aprendizaje. Estos entornos virtuales permiten que haya comunicación entre todos los participantes en la formación, que existan debates, intercambios de opinión, preguntas y aclaraciones, sin que se requiera la presencia física de profesor en el aula. Se trata de un modelo de formación en el que los estudiantes se enfrentan individualmente a su formación, con la posibilidad de consultar las dudas con su profesor por correo electrónico, por teléfono, mediante chats o utilizando cualquier otro sistema interactivo (Bautista; Borges y Forés, 2006).

## 6. Algunas incógnitas en la formación de los futuros profesionales de la Comunicación en el EEES

Es innegable que se quiere vincular la formación en Comunicación a su dimensión más práctica y que se pretende dar al alumno ciertos criterios y elementos que le permitan organizar el conocimiento científico. Pero este modelo habrá fracasado si, en este proceso formativo, ese pragmatismo impide al alumno ser consciente de la importancia de la responsabilidad social del comunicador. No se habrán alcanzado los objetivos si los futuros profesionales de la comunicación son incapaces de mantener una relación deontológica y saludable con los entramados económicos y de poder. Y, de momento, estas cuestiones son una incógnita todavía por resolver.

Por tanto, conviene insistir en que la Universidad no debe perder los principales valores relacionados con el saber y la cultura que han definido durante siglos su identidad. Es necesario que, desde la institución universitaria, se forme a los futuros profesionales para el ejercicio digno, responsable y ético de la comunicación. Sólo así se podrán sentar las bases de una Comunicación como servicio al mundo de nuestro tiempo. Sólo de esta manera se dará a la Comunicación la dosis de dignidad que, a

veces, necesita. Sólo entonces nos ahorraremos leer que

*Los periodistas tenemos la responsabilidad de demandar una salida. Deberíamos impedir la mentira. O, mejor dicho, negándonos a dar apariencia de dignidad al enredo y la manipulación. Hemos conseguido llamar debate a una fabulación miserable y barriobajera. Los enviados especiales que han seguido a los líderes en sus caravanas apenas han podido darles los buenos días, o sea, que no ha habido preguntas, ni contactos, ni intercambio de pareceres. Y, por si fuera poco, las imágenes que vemos en la tele son las que los partidos seleccionan. Me cuesta mucho hablar de periodismo en estas circunstancias. El día en que tengamos el valor de decirles con vuestro pan os lo comáis, empezaremos a sentir un cierto alivio profesional. El día en que no vayamos a las ruedas de prensa sin preguntas, el día en que dejemos de informar de un acto si nuestras cámaras no entran. Ese día nos llamaremos lo que decimos que somos: periodistas. Ese día, estos que ayer no pidieron el voto parecerán lo que son: poquita cosa, políticos de otro tiempo. Del siglo pasado, como poco. (Madero, 2009).*

## Conclusiones

De acuerdo con lo manifestado hasta aquí, se pueden hacer dos conclusiones de carácter general:

La primera, que el Espacio Europeo de Educación Superior es un escenario propicio para abordar la reconversión de la formación en materia de Comunicación desde el seno de la Universidad española.

La segunda, que la importancia del sector de la Comunicación en la economía y su incidencia social justifica plenamente que los estudios de Comunicación continúen siendo abordados desde el ámbito universitario.

Dicho esto, el presente trabajo enmarca el modelo educativo que la Universidad está adoptando para llevar a cabo la reconversión del aprendizaje de la Comunicación en el escenario de la convergencia europea. Un proceso que se fundamenta en la reformulación de la docencia basada en los siguientes aspectos:

- Conocimientos disciplinares: saber
- Competencias profesionales: saber hacer
- Competencias académicas
- Otras competencias

Por último, se debe concluir que la adaptación de los estudios de Comunicación a

este nuevo espacio educativo se está realizando sobre la base de un cambio de metodologías y herramientas educativas, sobre un nuevo modelo de relación entre el profesor y el alumno, y sobre un diseño formativo basado en la adquisición de competencias, tanto profesionales como académicas, por parte los futuros profesionales de la Comunicación.

Puede decirse, en parte, que esta reconversión es ya una realidad y que algo está cambiando en la formación de los futuros comunicadores. La utilización de metodologías pedagógicas basadas en técnicas como el “roll play” y el “assessment”, se están incorporando a esta reconversión de los estudios de Comunicación. La adquisición de competencias por parte del alumno con el objetivo de adecuar su formación al ámbito laboral se han convertido, ahora, en un punto de referencia fundamental en el proceso de aprendizaje. De igual manera, un nuevo entorno virtual y tecnológico se está incorporando como herramienta educativa para facilitar la formación del alumno. Aparece, también, una nueva forma de entender la relación entre el alumno y el docente: un profesor que orienta y supervisa el aprendizaje del alumno dentro y fuera del aula. Aspectos, todos ellos, que se ponen de manifiesto en este texto.

## Referencias

- Aneca. (2005). *Libro Blanco de los Títulos de Grados en Comunicación*. Madrid: Aneca.
- Aneca. (2009). *Solicitud de Grados*. Madrid: Aneca
- Bautista G., Borges, F y Forés A. (2006). *Didáctica universitaria en entornos virtuales*. Narcea ediciones.
- Benavides J. (2008). *El estado de la comunicación en la enseñanza universitaria: una reflexión sobre el futuro y el pasado inmediato*. En revista Comunicación y Pluralismo .Salamanca: Ed. UPS.
- Cabero, J., Castaño C. y Romero R. (2007). *Las TIC en los procesos de formación: nuevos medios, nuevos escenarios para la formación*. En Cabero y Romero (Coord). *Diseño y producción de TIC para la formación*. Barcelona: Ed. UOC.
- Cabrera M. A., García J. A., Rico A. (2008). *Informe sobre la situación laboral de los licenciados en Ciencias de la Comunicación (1996-2005)*.Málaga: Ed. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.
- Canosa J. (2005). *Universidad, Investigación y Tecnología*. Ed. Visión Net.
- Cifuentes, P. (2008). *Panorama de la Educación Superior en Europa en el marco del proceso de Bolonia*. En Flecha, J. R. (coord.). *El proceso de Bolonia y la Enseñanza Superior en Europa*. Ed. Instituto Superior Estudio Europeos
- Cubells M. (2008). *La prensa del siglo XXI*. En López Vidales N. *Medios de comunicación, tecnologías y entretenimiento*. Ed. Laertes.
- De Miguel Díaz, M. (2004). *Adaptación de los planes de estudio al proceso de convergencia europea*. Ed U. de Oviedo.
- Díaz Noci J. (2006). *En Informe anual de la profesión periodística*. Ed. APM
- EGM 2008 y 2009. Madrid: Ed. AIMC 2008 y 2009
- Farias, P. y Gómez Aguilar, M. (2008) *Informe sobre la formación y la incorporación laboral de los periodistas*. En Informe anual de la profesión periodística. Madrid: Ed. APM.
- Galdón G. (1999) *La enseñanza del periodismo*. Comunicación. Ed. Global.
- López Vidales N. (2008). *Medios de comunicación, tecnologías y entretenimiento*. Ed. Laertes.
- Madero F. (2009). En periódico ABC. 8 junio
- Madinabeitia E. (2006). En Díaz Nosty B. *Tendencias*. Medios de Comunicación. Madrid
- Rodríguez Barba, D. (2008) *El mercado de la televisión se fracciona ante la realidad digital*. En Informe Anual de la profesión periodística 2007. Madrid: Ed. APM.
- Valiente, F.J. (2004) *Comunidades virtuales en el ciberespacio*. En Revista Doxa. Madrid: Ed. USP-CEU. Mayo.

### *Cita de este artículo*

Ortiz Sobrino, M. A. (2009) La reconversión de la formación en comunicación desde el Espacio Europeo de Educación Superior. *Revista Icono14 [en línea] 25 de Octubre de 2009, N° 14*. pp. 35-49. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>